

## عنوان مقاله:

کاربرد الگوی چند سطحی تعادل در معنی‌داری تبلیغات عمومی بر سود صنعت تولید شیر در ایران

## محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 33، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

حبیب شهبازی - دانشگاه سید جمال الدین اسدآبادی

احمد سام دلیری - دانشگاه سید جمال الدین اسدآبادی

## خلاصه مقاله:

محصولات لبنی به‌ویژه شیر، نقش مهمی در سبد مصرف کالاهای سلامت‌بخش خانوارهای ایرانی دارد. از دیرباز افزایش میزان مصرف این ماده غذایی، از سیاست‌های دولت بوده است. یکی از راه‌های افزایش مصرف خانوارها، ترویج مصرف شیر با استفاده از تبلیغات عمومی می‌باشد. با توجه به اینکه تبلیغات عمومی، هزینه‌بر است، پرسش اصلی این است که آیا در سال‌های گذشته، تبلیغات عمومی در صنعت تولید شیر توانسته است بر تقاضای شیر (از جنبه مصرف‌کنندگان) و در نتیجه سود صنعت تولید شیر (از جنبه تولیدکنندگان) اثرگذار باشد. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی الگوی معنی‌داری تبلیغات عمومی شیر بر تقاضای خرده‌فروشی و سود صنعت در یک الگوی چند سطحی تعادل در سال 1395 در کشور است. نتایج نشان می‌دهد که به‌طور میانگین مقدار آماره بر اساس شاخص شدت تبلیغات عمومی در بازار رقابتی چندسطحی شیر، 519/1 تا 657/10 خواهد بود. این مقدار بر اساس شاخص شدت تبلیغات عمومی برای بازار رقابتی چندسطحی محصولات لبنی، 032/3 تا 692/3 و برای بازار غیررقابتی 981/0 تا 414/3 می‌باشد. یعنی، با غیررقابتی‌تر شدن بازار، معنی‌داری تبلیغات کاهش می‌یابد. بطور میانگین در سناریوهای مختلف قیمت نهاده در سطح مزرعه معنی‌داری از 937/2 تا 414/3 تغییر می‌کند. میانگین معنی‌داری تبلیغات شیر در تمامی سناریوها 883/3 بدست آمده است. بنابراین در تمامی سناریوهای در نظر گرفته‌شده، تبلیغات شیر اثر معنی‌داری بر تقاضای مصرف‌کنندگان و سود صنعت تولید شیر دارد. همچنین با افزایش کشش قیمتی تقاضای شیر فرآوری‌شده در سطح خرده‌فروشی و قیمت نهاده تولید شیر خام در سطح مزرعه (قیمت علوفه، کاه، گندم، جو و ...)، سطح معنی‌داری تبلیغات بر تقاضای شیر فرآوری‌شده در سطح خرده‌فروشی کاهش و با افزایش ضریب بهینه تبلیغات (شاخص شدت تبلیغات) سطح معنی‌داری تبلیغات افزایش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود به منظور تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات عمومی بر افزایش مصرف شیر، سیاست‌هایی در جهت کاهش قیمت نهاده‌های تولید و افزایش شاخص شدت تبلیغات را اجرا نمود. سیاست‌هایی که موجب رقابتی‌تر شدن بازار شیر (در سطوح مختلف بازاریابی) شود، نیز می‌تواند مفید باشد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات عمومی، الگوی معنی‌داری، آماره F، بازار غیررقابتی، الگوی چندسطحی تعادل

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1166631>

